

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan telah menjadi kegiatan sehari-hari yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis di setiap sektor kegiatan ekonomi. Akibatnya, tingkat persaingan antara industri yang sejenis semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya industri yang bermunculan dengan produk dan kualitas yang hampir sama. Termasuk di dalamnya adalah industri jasa telekomunikasi, hal ini terbukti dengan banyaknya operator seluler yang menawarkan jasanya dalam bidang telekomunikasi.

Dunia telekomunikasi Indonesia saat ini diramaikan dengan sistem telekomunikasi yang menggunakan teknologi *Global System Mobile* (GSM), yaitu sebuah sistem komunikasi tanpa kabel yang dikembangkan dan digunakan secara menyeluruh di seluruh dunia. Sehingga penggunaannya dapat dilakukan dimanapun juga selama ada jaringan yang memberikan layanan.

Pertumbuhan bisnis seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*) berkembang sangat pesat. Meningkatnya minat dan kebutuhan akan telepon seluler (ponsel) mengakibatkan permintaan *sim card* yang cukup tinggi dan ikut mendorong pertumbuhan populasi ponsel di Indonesia. Populasi ponsel masih rendah dibanding jumlah penduduk

Indonesia yang lebih dari 200 juta orang. Tingkat penetrasi ponsel di Indonesia baru mencapai 22-24%. Menurut catatan sampai awal tahun 2007, jumlah nomor ponsel di Indonesia sudah mencapai sekitar 50 juta pelanggan, meski jumlah pelanggan sebenarnya tidak sebesar itu. Ini terjadi karena ada banyak orang yang menggunakan macam-macam kartu dari operator yang berbeda sesuai dengan kepentingannya dan adanya nomor-nomor hangus tetapi masih tetap tertera dalam data operator (Majalah Marketing, Juni 2006).

Berdasarkan data Asosiasi Telpon Seluler Indonesia (ATSI), total pelanggan seluler di Indonesia hingga Juni 2010 mencapai 180 juta pelanggan dari jumlah tersebut 95% merupakan pelanggan prabayar. Pertumbuhan pelanggan seluler ini semakin berkembang setiap tahunnya, berdasarkan hasil riset yang dilakukan Danareksa *Research Institute* sampai dengan akhir 2009 jumlah pelanggan seluler berjumlah 98,5 juta orang atau mengalami pertumbuhan sebesar 49,6% dari tahun sebelumnya.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk ke konsumen atau setidaknya menginformasikan dan menyadarkan konsumen akan keberadaan suatu produk dengan cara menggunakan media periklanan. Periklanan termasuk salah satu cara yang paling populer digunakan dalam menciptakan *awareness* konsumen yang kemudian diharapkan mampu menciptakan dan meningkatkan angka penjualan. Periklanan juga dapat dilakukan dengan berbagai media baik cetak, maupun elektronik termasuk didalamnya melalui televisi.

Dalam hal ini yang sering menjadi pertanyaan adalah mengenai keefektifan pemakaian iklan itu sendiri terutama kaitannya dengan *awareness* yang akan meningkat ke *purchase intention*. Analisis termudah yang dilakukan hanya sebatas pada ingatan dan perhatian konsumen pada iklan. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa ingatan konsumen terhadap iklan rendah (Clancy dan Kweskin 1971; Murphy, Cunningham dan Wilcox, 1979; Webb dan Ray, 1979; Cobb, 1985; Ray dan Webb, 1986; Agee, 1992). Hal ini dapat dimengerti mengingat bahwa iklan berada ketika jeda atau *commercial break* dalam sebuah sinetron ataupun acara yang sedang pemirsa tonton sehingga anggapan bahwa iklan itu bukanlah sebuah hal yang penting semakin besar.

Efektifitas iklan juga dihalangi oleh adanya penghindaran iklan *zapping* (memindahkan *channel* pada saat penayangan iklan) dan *zipping* (percepatan pemutaran iklan) yang sering terjadi (Heeter dan Greenberg, 1985; Kaplan 1985; Yorke dan Kitchen, 1985). Hal yang berlawanan diungkapkan oleh Naples 1979, yang menyatakan bahwa iklan yang dilakukan berulang kemungkinan diingat oleh konsumen sangat besar. Bahkan juga disebutkan bahwa ingatan konsumen tentang iklan juga dipengaruhi oleh opini tentang iklan dan produk itu sendiri (termasuk *brand*).

Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (yang terdiri atas dua variabel: sikap terhadap merek, dan sikap terhadap iklan) yang mempengaruhi minat beli pembelian terhadap suatu

merek. Dua variabel dari perilaku konsumen inilah yang harus dipahami perusahaan yang akan mengarahkan konsumen kepada niat pembelian pada suatu merek. Di Indonesia muncul beberapa operator telepon seluler yang berbasis GSM diantaranya yaitu: PT. Telkomsel, PT. Indosat Multi Media Mobile, PT. Lippo Telecom, dan PT. XL Axiata Tbk. Operator tersebut mempunyai produk yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya walaupun ada beberapa kesamaan yang dimiliki oleh mereka.

Penelitian ini mengambil obyek salah satu produk operator seluler yaitu Simpati sebagai salah satu produk operator seluler yang terdapat di Indonesia. PT. Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi yang sangat besar, banyak produk yang dikeluarkan oleh simpati antara lain, kartu halo (pascabayar), kartu as (prabayar), dan simpati (prabayar). Salah satu produk yang dikeluarkan adalah kartu Simpati yang telah berhasil mengedukasi pasar untuk menggunakan Simpati sebagai *provider* jaringan GSM, sehingga saya tertarik untuk menjadikan Simpati sebagai objek penelitian saya.

Survei yang dilakukan SWA dan MARS yang mengukur indeks kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan aspek popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*ad awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), kepuasan (*satisfaction*). Penguasaan indeks kepuasan konsumen menempatkan simpati di posisi pertama untuk kategori kartu prabayar, angka ini menurun dari perolehan indeks kepuasan konsumen tahun 2009 yang bernilai 4,271 dapat terlihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Indeks Kepuasan Konsumen Kategori Kartu Prabayar

NO	Tahun 2009		Tahun 2010		Tahun 2011	
	Merek	Indeks Kepuasan Konsumen	Merek	Indeks Kepuasan Konsumen	Merek	Indeks Kepuasan Konsumen
1	Simpati	4,271	Simpati	4,228	Simpati	4,135
2	IM3	4,085	XL	4,033	IM3	4,103
3	XL	3,971	IM3	4,007	XL	4,090
4	Mentari	3,923	Kartu AS	3,997	Kartu AS	3,954
5	Kartu AS	3,922	Mentari	3,972	Mentari	3,945
6	Axis	3,901	Three “3”	3,678	Axis	3,935
7	Three “3”	3,886	Axis	3,667	Three “3”	3,867

Sumber: SWA 19/XXV/2009, SWA 15/XXVI/2010, SWA 19/XXVIII/2011

Berdasarkan tabel 1.1 dapat terlihat bahwa terdapatnya penurunan terhadap indeks kepuasan konsumen simpati yang sebelumnya mencapai angka 4,271 pada tahun 2009 menjadi 4,228 pada tahun 2010 dan menjadi 4,135 pada tahun 2011, hal ini sangat menarik untuk diteliti, karena simpati yang merupakan produk dari PT. Telkomsel mengeluarkan pembelanjaan iklan yang cukup besar.

Selain mengalami penurunan indeks kepuasan konsumen, Simpati juga mengalami penurunan pada *the mind of advertising*, hal ini dapat terlihat pada tabel 1.2:

Tabel 1.2
The Mind Of Advertising

Merek	TOM AD 2009 (%)	Merek	TOM AD 2010 (%)
Simpati	45,8	Simpati	44,2
IM3	18,1	IM3	19,4
XL	12,6	XL	17,8
Mentari	11,0	Kartu AS	8,3
Kartu AS	6,6	Axis	6,9
Lain-lainnya	5,9	Lain-lainnya	3,5

Sumber: SWA 19/XXV/ 2009, SWA 15/XXVI/ 2010, SWA 19/XXVIII/2011

Pada tabel 1.2. memperlihatkan data merek yang paling diingat dalam melakukan periklanan. Artinya seberapa efektifnya produsen operator seluler melakukan iklan yang dapat tertanam di dalam benak konsumen. Berdasarkan data hasil penilaian yang dilakukan oleh majalah SWA dan lembaga riset MARS ternyata merek Simpati mengalami penurunan indeks dari selama periode tahun 2009-2010. Hal ini bersinegri dengan masalah periklanan yang dilakukan oleh Simpati sehingga merek yang di iklan akan mengalami penurunan di dalam benak konsumen. Penurunan indeks ini mangancam eksistensi brand Simpati sebagai top brand di Indonesia. Potensi industri operator selular di Indonesia sangat besar dan tentunya mempengaruhi *brand* Simpati dalam pasar global.

Sedangkan dari data lain, belanja telekomunikasi tetap yang tertinggi pada 2011. "Tujuh dari sepuluh pengiklan terbanyak di semua media adalah

penyedia telekomunikasi. Excelcomindo XL (sekarang XL Axiata) memimpin dengan Rp593 miliar, naik 66%. Sedangkan, di peringkat kedua, ada Telkomsel-*All SIM card* dengan Rp538 miliar, naik 79%. Di peringkat ketiga, ada Telkomsel Simpati dengan Rp438 miliar yang naik 198%. Di peringkat keempat, ada Telkomsel Kartu As dengan Rp398 miliar, mengalami kenaikan 125%. Di peringkat kelima, ada Axis dengan Rp396 miliar, naik 6%. Di peringkat keenam, ada Indosat IM3 dengan 320 miliar, kenaikan sebesar 13%”. Jadi, enam besar pembelanja iklan terbesar ditempati oleh perusahaan-perusahaan telekomunikasi.

(<http://www.mediaindonesia.com/read/2011/02/03/200691/21/2/Telekomunikasi-Rajai-Belanja-Iklan-2010>).

Berdasarkan survei Nielsen, mengenai belanja iklan perusahaan telekomunikasi pada kuartal pertama 2011 di semua media baik cetak maupun elektronik mencapai Rp1,211 triliun. Jumlah ini mengalami sedikit penurunan (7%) dibandingkan kuartal pertama 2010 yang mencapai Rp1,303 triliun. Pada kuartal pertama 2011 ini, sektor telekomunikasi memang mengurangi belanja iklan mereka di semua media, kecuali di surat kabar yang justru meningkat 10% dibandingkan kuartal pertama 2010 yang mencapai Rp483 miliar. Pengiklan terbesar kedua untuk kuartal pertama 2011 ditempati Axis (telekomunikasi) dengan nominal belanja iklan mencapai Rp126 miliar, atau naik 77% dibandingkan periode yang sama 2010 sebesar Rp71 miliar. Sementara itu, urutan ketiga pengiklan terbesar ialah Telkomsel Kartu AS yang membelanjakan Rp122 miliar, atau turun sebesar 21% dibandingkan

kuartal pertama 2010 yang sebesar Rp154 miliar. Simpati yang menghabiskan belanja iklan sebesar Rp85 miliar untuk kuartal pertama 2011. Sektor ini menghabiskan anggaran Rp529 miliar, naik 39% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang sebesar Rp429 miliar (<http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/content/view/397490/>).

Selain itu juga dapat dilihat dari persentase dalam *TOP BRAND INDEX* yang di selenggarakan oleh pihak majalah *marketing* pada tabel 1.3:

Tabel 1.3
Top Brand Index
2010-2012

Merek	2010	Merek	2011	Merek	2012
Simpati	49,9%	Simpati	48%	Simpati	37,1%
IM3	17,5%	IM3	16,6%	IM3	17,8%
XL Prabayar	13,3%	XL Prabayar	14,8%	XL Prabayar	17,2%
Mentari	9,5%	Kartu AS	9,9%	Kartu AS	10,9%
Kartu AS	6,5%	Mentari	7,3%	Mentari	6,2%
Three (3)	1,5%	Three (3)	1,8%	Axis	5,9%
Axis	1,1%	Axis	1,6%	Three (3)	3%

Sumber: *Top Brand Award* Tahun 2010-2012 dan diolah oleh penulis

Berdasarkan table 1.3, dapat melihat peminat kartu Simpati sebagai operator seluler kini semakin berkurang. Hal ini diperlihatkan oleh *Top Brand Index* bahwa terjadi penurunan persentase kartu Simpati yang mulai terjadi pada tahun 2011 hingga kini. Penurunan ini terlihat yaitu menguasai konsumen sebesar 48% ditahun 2011, menurun 1,9% pada tahun 2010 yang mencapai pada angka 49,9% dan pada tahun 2012 presentase kartu simpati sebagai operator seluler juga mengalami penurunan bahkan mencapai 10,9%, dimana persentase pada tahun 2012 menjadi hanya 37,1%. Salah satu penilaian terakhir dalam *top brand index* adalah minat beli terakhir yang dilakukan oleh konsumen dan

penilaian iklan, walaupun simpati masih menduduki posisi *top brand index*, tetapi hal ini sangat berbanding terbalik dengan para pesaing-pesaingnya yang terus mengalami peningkatan dalam jumlah persentase.

Seperti apa yang telah dipaparkan di atas, dalam 3 tahun terakhir Simpati selalu berada pada posisi teratas dalam *Top Brand Index* selain itu juga berada pada posisi teratas pada kategori indeks kepuasan konsumen dan *the mind of advertising* yang diselenggarakan oleh majalah SWA. Namun, pada 2 tahun terakhir itu pula pangsa pasar Simpati menunjukkan penurunan persentase pangsa pasar seperti apa yang telah diuraikan di atas. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sikap terhadap merek operator seluler Simpati dengan sikap terhadap iklan sebagai independent variabel dan minat beli sebagai dependent variabel. Hal ini sangat berbanding terbalik dengan jumlah nominal biaya yang dikeluarkan untuk mengiklankan produk operator seluler kartu Simpati, dimana pada tahun 2010 hingga 2011 merupakan pembelanjaan tertinggi dalam iklan bagi operator seluler. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Sikap Terhadap Merek dan Sikap terhadap Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Kartu Simpati”** (Survei pada Warga Komplek Departemen Keuangan RT 008/02 dan RT 009/02, RT 001/08, RT 002/08, Kecamatan Kembangan, Kelurahan Meruya Selatan, Jakarta Barat).

1. 2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, perumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana deskripsi Sikap Terhadap Merek, Sikap Terhadap Iklan, dan Minat Beli produk operator seluler kartu Simpati?
2. Apakah Sikap Terhadap Merek mempengaruhi Minat Beli produk operator seluler kartu Simpati?
3. Apakah Sikap Terhadap Iklan mempengaruhi Minat Beli produk operator seluler kartu Simpati?
4. Apakah Sikap Terhadap Iklan mempengaruhi Sikap Terhadap Merek produk operator seluler kartu Simpati?
5. Apakah Sikap Terhadap Merek sebagai mediasi mempengaruhi Sikap Terhadap Iklan dan Minat Beli operator seluler kartu Simpati?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui deskripsi tentang variable Sikap Terhadap Merek, Sikap Terhadap Iklan, dan Minat Beli terhadap operator selular kartu Simpati.
2. Menguji secara empiris pengaruh Sikap Terhadap Merek terhadap Minat Beli
3. Menguji secara empiris pengaruh Sikap Terhadap Iklan terhadap Minat Beli
4. Menguji secara empiris pengaruh Sikap Terhadap Iklan terhadap Sikap Terhadap Merek

5. Menguji secara empiris pengaruh Sikap Terhadap merek sebagai mediasi antara Sikap Terhadap Iklan dan Minat Beli.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Akademik

Diharapkan memberikan gambaran mengenai pengaruh sikap terhadap merek, sikap terhadap iklan pada minat beli, sehingga dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang membutuhkan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya atau kegiatan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Memberikan gambaran tentang sikap terhadap merek, sikap terhadap iklan terhadap minat beli, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi para pelaku bisnis untuk menentukan kebijakan.

3. Bagi Penulis

Untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang sikap terhadap merek, sikap terhadap iklan pada minat beli.